

рентоспроможності підприємств готельного господарства.

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития Текст.: учебник / Шумпетер Й. А. – М.: Прогресс, 2005. – 129 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга Текст.: учебник / Ф. Котлер. М.: Бизнес - книга, 2000. – 702 с.
3. Портер, М. Конкуренция Текст.: учебник / М. Портер. СПб.: Питер, 2000. – 430 с.
4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии Текст.: учебник / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикланд. – М.: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [ученик] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика: [учеб.-практ. пособ.] / А. Ю. Юданов. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2001. – 304 с.
7. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2011. – № 7(70). – С. 70-75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_7/70.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_7/70.pdf).
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
9. Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2012. – № 2(91). – С. 91-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_2/91.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_2/91.pdf).
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
11. Маркетинг. Словарь / [Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш. и др.]. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.
12. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : [навч. посіб.] / І. І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

*Отримано 06.03.2013*

УДК 338.48

В.В.БЛАГОЙ, канд. екон. наук

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Досліджено теоретичні, методичні та практичні питання оцінки якості туристичних послуг. Розглянута методика оцінки якості туристичних послуг, яка доповнена за рахунок включення до складових оцінки якості туристичних послуг показників іміджу турфірми.

Исследованы теоретические, методические и практические вопросы оценки качества туристических услуг. Рассмотрена методика оценки качества туристических услуг, которая дополнена за счет включения в составляющие оценки качества туристических услуг показателей имиджа турфирмы.

In the article explores theoretical, methodological and practical issues for evaluating the quality of tourist services. The method of assessing the quality of tourist services, supplemented by the inclusion of elements evaluating the quality of tourism services performance image turfirmy.

*Ключові слова:* туризм, якість туристичних послуг, оцінка якості, системний аналіз, економічний ефект.

Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

Економіко-математичний аналіз дозволив встановити форму зв'язку якості послуг в туризмі з тими чинниками, що на них впливають, а саме: ІТ технологій, економічних показників та експертно встановлюваних оцінок, тому розробка цієї теми є дуже актуальною.

В Україні почали забезпечувати управління якістю туристичних послуг з використанням інформаційних технологій. Ткаченко Т.І. розглядає управління якістю як головний інструмент сталого розвитку туризму та націлює на аналіз якісних параметрів процесів в галузі, зокрема, показників ефективності управління суб'єктами туристичного бізнесу, якості надання туристичних послуг [1]. Драбик Т. відзначає, що у туризмі споживач став більш вимогливим у питаннях ціни та якості послуг. Накопичений туристичний досвід вимушує шукати його свіжих вражень та задоволень [2].

Загалом проведений аналіз наукових досліджень [3-5] стосовно якості туристичних послуг виявив, що за умов глобалізації світової економіки, стрімкого розвитку сфери послуг, їх переорієнтації на ринок споживачів, проблема якості набуває особливого значення.

Комплексне застосування всіх складових моделі управління якістю туристичних послуг забезпечить динамічний розвиток туристичних підприємств та відповідну якість надання туристичних послуг.

Представлене дослідження покликане виробити теоретичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення методики оцінки якості туристичних послуг.

Сьогодні саме туристичне підприємство повинне генерувати нові рівні якості і створювати нові, більш високого порядку, стандарти якості. В умовах все більш розширеного процесу глобалізації виробники туристичних послуг не можуть зупинятися на досягнутому рівні якості.

Таким чином, запропонована модель управління якістю туристичної послуги може включати наступні складові (рис. 1, 2).

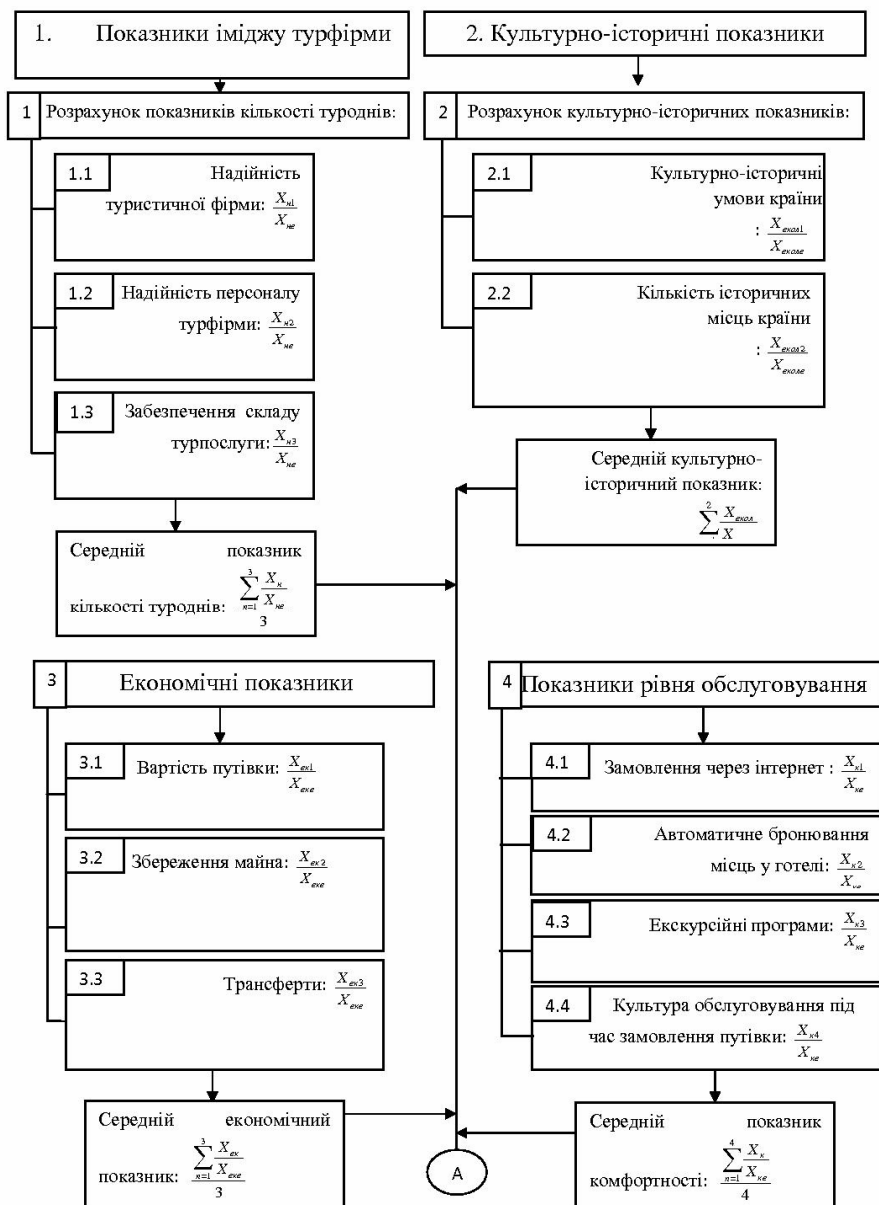


Рис.1 – Схема аналізу показників якості надання туристичних послуг (початок)

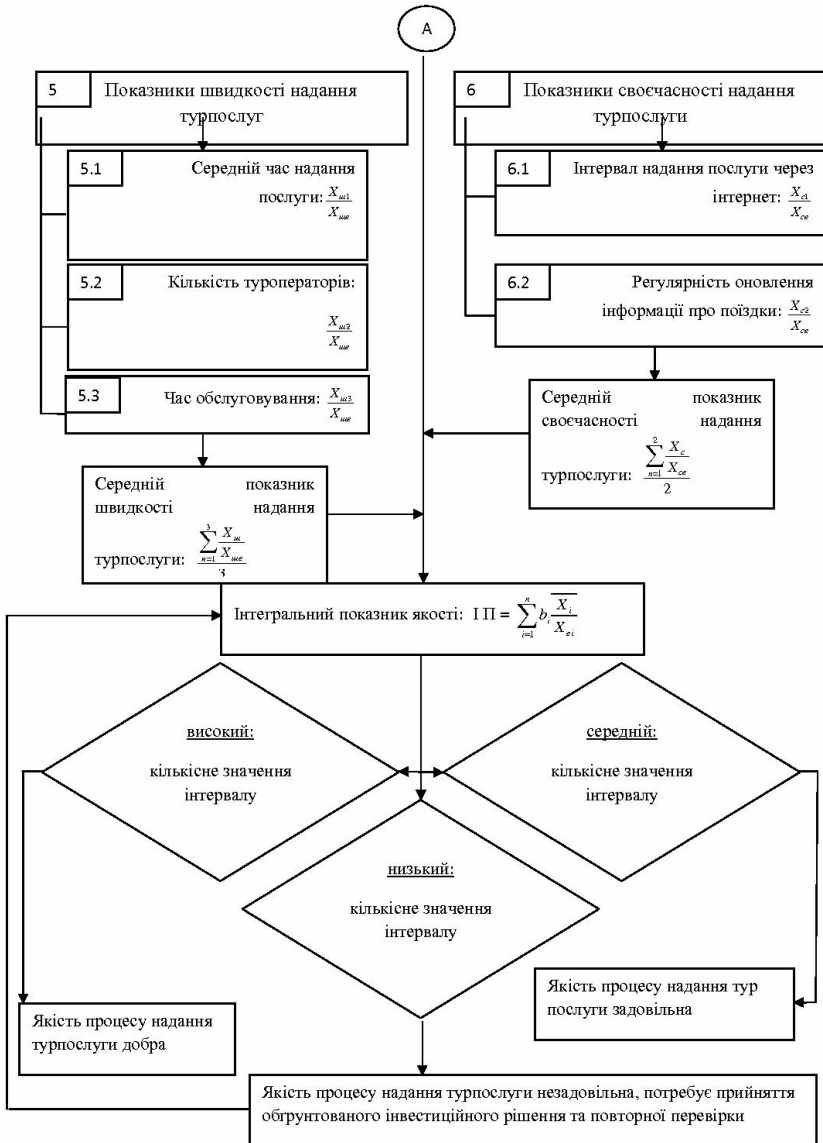


Рис. 2 – Схема аналізу показників якості процесу надання туристичної послуги (закінчення)

Отже, комплексне застосування всіх складових моделі управління якістю туристичних послуг забезпечить динамічний розвиток туристичних підприємств та відповідну якість надання туристичних послуг.

Доцільно виділити якісні характеристики згідно з трьома рівнями: низький, середній і високий рівень, кількісне значення яких доцільно обмежити відповідними інтервалами належності, сформованими за згрупованою універсальною шкалою Харрінгтона.

Для обґрунтування аналітичної частини дослідження був проведений опит 25 наукових та практичних робітників туристичних фірм. Кількість експертів обмежена, тому що головним критерієм визначення їх кількості є наявність компетентних спеціалістів у своїй області.

Результати інтегральної оцінки надання туристичних послуг наведено в таблиці.

Результати інтегральної оцінки якості процесу надання туристичних послуг

Назва підприємства	Інтегральний показник	Рівень якості
Кокос-Тур	0,503	Середній
Мандрівник UA.	0,348	Низький
Дива-тур	0,335	Низький
5 Звезд	0,418	Середній
7 Морей	0,350	Низький
BART	0,354	Низький
Easy Travel	0,355	Низький
Eco Travel	0,348	Низький
Альбатрос	0,347	Низький
Flash	0,346	Низький
38 попугаев и КО	0,356	Низький

Проведені дослідження дозволяють вдосконалити методичне забезпечення оцінки якості процесу надання туристичних послуг на підставі розробленої комплексної оцінки показників якості, до якої включено показники іміджу турфірми. Розроблена методика порівняння та вимірювання окремих показників якості, формування інтегрального критерію оцінки якості надання туристичних послуг може бути використана для рішення практичних завдань при відборі підприємства, що забезпечує найбільш високий рівень якості процесу надання туристичних послуг. Переваги цього методу оцінки рівня якості надання туристичних послуг полягають у можливості отримання комплексної оцінки якості процесу надання туристичних послуг, визначення вагомості окремого показника якості у загальній оцінці якості, виявлення переліку показників, що потребують покращення та прийняття для цього обґрунтованого

інвестиційного рішення. Результати досліджень довели, що рівень процесу надання туристичних послуг розглянутих туристичних підприємств низький, що вимагає прийняття обґрунтованих управлінських дій з боку керівництва туристичних підприємств по підвищенню показників, значення яких суттєво відстають від рівня соціальних, науково-технічних та економічних показників.

Отримані наукові результати дозволили розробити процедуру оцінки туристичних підприємств за рівнем якості процесу надання туристичних послуг, який є важливою складовою оцінки пріоритетності інвестування.

- 1.Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
- 2.Драбик Т. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку / Т. Драбик, Є.К. Пирожак // Голос України. – 2008. – № 15. – С. 61-69.
- 3.Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи / І.П. Гаврилишин – К., 1994. – 288 с.
- 4.Правик Ю.М. Маркетинг туризму / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 5.Благой В.В. Аспекти економічної оцінки транспортних послуг / В.В. Благой. – Х: Вісник НТУ «ХПІ», 2006. – №1. – С. 16-17.

Отримано 19.03.2013

УДК 379.85(07)

В.В.АБРАМОВ, А.И.СОСНИЦКАЯ

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **БРЕНД г. ХАРЬКОВА – ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ**

Анализируется современное состояние разных форм монументальной пропаганды советского периода в г. Харькове. Рассматривается вопрос о правомерном использовании городом бренда «Первая столица».

Аналізується сучасний стан різних форм монументальної пропаганди радянського періоду в м. Харкові. Розглядається питання правомірного використання містом бренда «Перша столиця».

The topicality of the article is connected with concept “image of the region”, which influences its forming. The modern state of the various forms of monumental propaganda of the Soviet period in Kharkiv. The problem of the legality using the brand “First capital” is discussed in the article.

*Ключевые слова:* бренд, имидж, имидж страны, привлекательность региона.

Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повыше-